PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK NYONYOR NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen

OLEH :

ARMANDA LUCKY PUSPITASARI
NPM: 21.1.20.10.292

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025

Skripsi Oleh:

ARMANDA LUCKY PUSPITASARI
NPM: 21.1.20.10.292

Judul:

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK NYONYOR NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 1 Juli 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M	**Poniran Yudho Leksono, M.M**
NIDN. 0717066601	NIDN. 0704047306

Skripsi Oleh:

ARMANDA LUCKY PUSPITASARI
NPM: 21.1.20.10.292

Judul:

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK NYONYOR NGANJUK

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skrispsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 9 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (Q.S Al-Baqarah : 286)

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan." (Maudy Ayunda)

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, dan tidak ada kemudahan tanpa doa."

"Orang tua dirumah menanti kepulangan dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu."

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suparman dan Ibu Ida Harianti, serta adik saya tercinta Dani Arman Setiawan yang telah memberikan semangat, kasih sayang dengan penuh cinta, motivasi, nasehat, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini hingga sarjana.
2. Keluarga dan saudara-saudara yang telah memberikan doa, nasehat, dan semangat.
3. Kedua dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan masukan serta saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Pemilik dan seluruh karyawan Seblak Nyonyor Nganjuk yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di Seblak Nyonyor Nganjuk.
5. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi, serta arahan dalam mengerjakan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Armanda Lucky Puspitasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Nganjuk/23 Maret 2003
NPM	: 21.1.20.10.292
Fak/Jur./Prodi	: FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 1 Juli 2025
Yang Menyatakan

ARMANDA LUCKY PUSPITASARI
NPM: 21.1.20.10.292

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri, atas segala dukungan yang dibeikan selama masa studi.
3. Restin Meilina, S.E, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen UN PGRI Kediri, yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
6. Kedua orang tua saya Bapak Suparman dan Ibu Ida Harianti terima kasih atas doa, kasih sayang dengan penuh cinta, nasehat, motivasi, dan dukungan yang tidak pernah henti diberikan. Peneliti sangat berterima kasih kepada kedua orang tua saya karena telah berjuang untuk kehidupan peneliti, walaupun mereka tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah dan mereka mampu mendidik penulis hingga menyelesaikan studinya sampai sarjana. Tanpa mereka, peneliti tidak akan mampu mencapai tahap ini.
7. Adik kandung saya tercinta Dani Arman Setiawan saya ucapkan terima kasih banyak karena ikut serta memberikan nasehat dan selalu mengingatkan, serta doa yang selalu diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk rekan-rekan saya Anggi Tri Wulandari, Dian Ayu Susetyanti, Putri Gresia Natalia, Munthaha Nimah, Miftakhul Khoiriyah, Ellysya Talita Putri, dan Tia Patmasari, terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik, selalu mengingatkan dan membantu. Berkat mereka juga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga turut berkontribusi dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diri saya sendiri telah mampu menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang telah bertahan dalam proses panjang, melewati rasa lelah, ragu, dan putus asa. Untuk setiap air mata yang tidak terlihat, untuk setiap malam penuh pikiran dan pagi yang tetap dijalani dengan senyuman. Terima kasih karena tidak menyerah ketika semua terasa berat. Terima kasih telah terus melangkah, meski sering merasa tidak cukup hebat. Skripsi ini menjadi bukti bahwa perjuangan sekecil apapun layak untuk dihargai. Atas segala lika-liku yang dialami peneliti selama menempuh pendidikan akan menjadi kenangan dan pengalaman tersendiri. Semoga ini menjadi langkah awal menuju versi peneliti yang lebih kuat dan bijaksana.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagi pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 1 Juli 2025

ARMANDA LUCKY PUSPITASARI
NPM: 21.1.20.10.292

RINGKASAN

Armanda Lucky Puspitasari Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Seblak Nyonyor.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan merupakan pelanggan Seblak Nyonyor Nganjuk, serta telah membeli lebih dari satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan *software* IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Ketiga variabel yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i
Lembar Persetujuan ii
Lembar Pengesahan iii
Lembar Motto dan Persembahan iv
Lembar Pernyataan Keaslian Tulisan v
Prakata vi
Ringkasan viii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xii
Daftar Gambar xiii
Daftar Lampiran xiv
BAB I Pendahuluan 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II Tinjauan Pustaka/Landasan Teori 10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Keputusan Pembelian 10
1. Pengertian Keputusan Pembelian 10
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 11
3. Indikator Keputusan Pembelian 13
4. Penelitian Terdahulu Dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) 13
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Cita Rasa 16
1. Pengertian Cita Rasa 16
2. Faktor-Faktor Penentu Cita Rasa 17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa 17
4. Indikator Cita Rasa 18
5. Penelitian Terdahulu Dari Variabel Cita Rasa (X1) 18
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Pelayanan 21
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 21
2. Faktor-Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan 22
3. Kriteria Kualitas Pelayanan 23
4. Indikator Kualitas Pelayanan 23
5. Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 24

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel *Word Of Mouth*.....26
1. Pengertian *Word Of Mouth*.....26
2. Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya *WOM*.....27
3. Indikator *Word Of Mouth*.....27
4. Penelitian Terdahulu Dari Variabel *Word Of Mouth* (X3).....29
E. Kerangka Berpikir.....31
F. Hipotesis Penelitian.....35
BAB III Metode Penelitian.....36
A. Desain Penelitian.....36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....36
2. Pendekatan Penelitian.....37
3. Teknik Penelitian.....38
B. Definisi Operasional Variabel.....38
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....41
1. Alat Penelitian.....41
2. Bahan Penelitian.....41
3. Instrumen Penelitian.....42
4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....43
D. Populasi dan Sampel/Objek Penelitian/Subyek Penelitian.....45
1. Populasi.....45
2. Sampel.....46
3. Teknik Sampling.....46
E. Prosedur Penelitian.....47
1. Sumber Data.....48
2. Teknik Pengumpulan Data.....49
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....50
1. Tempat Penelitian.....50
2. Waktu Penelitian.....50
G. Teknik Analisis Data.....50
1. Analisis Deskriptif.....50
2. Uji Asumsi Klasik.....51
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....53
4. Uji Hipotesis.....54
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....55
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....56
A. Hasil Penelitian.....56
B. Pembahasan.....79

BAB V Penutup.....84
A. Simpulan.....84
B. Implikasi.....85
C. Saran.....85
Daftar Rujukan.....88
Lampiran.....93

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 : Bisnis Kuliner Seblak di Kabupaten Nganjuk 3
2.1 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 13
2.2 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel Cita Rasa (X1) 19
2.3 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... 24
2.4 : Penelitian Terdahulu Dari Variabel *Word Of Mouth* (X3)..... 29
3.1 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian..... 42
3.2 : Hasil Uji Validitas 44
3.3 : Hasil Uji Reliabilitas..... 45
3.4 : Kategori Skala..... 51
4.1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 58
4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 59
4.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 59
4.4 : Deskripsi Data Variabel Cita Rasa (X1)..... 60
4.5 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 63
4.6 : Deskripsi Data Variabel *Word Of Mouth* (X3) 66
4.7 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 69
4.8 : Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)..... 72
4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas..... 73
4.10 : Hasil Uji Linearitas Cita Rasa (X1) 75
4.11 : Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2)..... 75
4.12 : Hasil Uji Linearitas *Word Of Mouth* (X3)..... 75
4.13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 76
4.14 : Hasil Uji t (Parsial)..... 77
4.15 : Hasil Uji F (Simultan)..... 78
4.16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 : Survei Penggemar Makanan Pedas 1
2.1 : Kerangka Konseptual 34
3.1 : Prosedur Penelitian.....47
4.1 : Hasil Uji Normalitas Grafik 73
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*.....74

DAFTAR LAMPIRAN

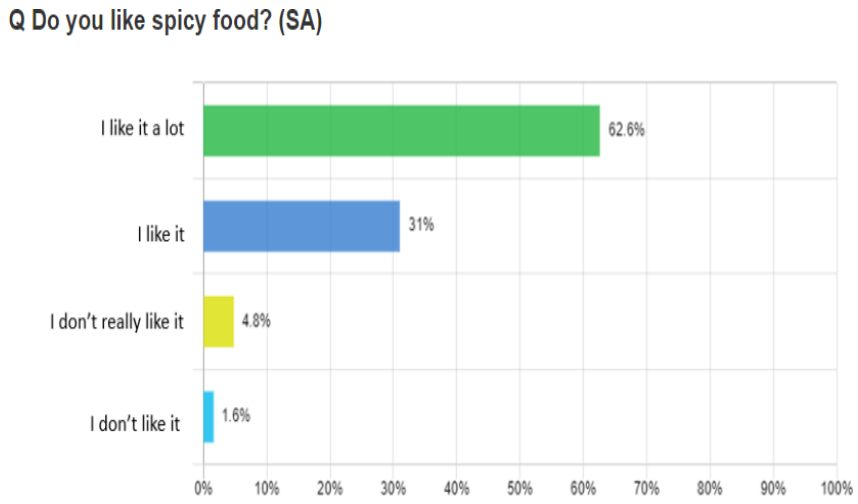
Lampiran Halaman

1 : Daftar Pernyataan Kuesioner 93
2 : Tabulasi Data 96
3 : Hasil Uji Validitas 101
4 : Hasil Uji Reliabilitas 105
5 : Karakteristik Responden 106
6 : Hasil Deskriptif Data Variabel 107
7 : *Output* Analisis Data SPSS 109
8 : Surat Izin Penelitian 113
9 : Dokumentasi Penelitian 114
10 : Kartu Bimbingan Skripsi 116

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri kuliner di Indonesia, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, minat konsumen terhadap kuliner, dan kemudahan akses informasi melalui media sosial. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyediakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), namun juga menciptakan persaingan yang semakin ketat. UMKM harus mampu beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu contoh UMKM kuliner yang populer di Indonesia adalah usaha seblak, makanan khas yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama dikalangan generasi muda.



Gambar 1.1 Survei Penggemar Makanan Pedas
Sumber: Licorice (2020)

Dalam industri kuliner pada UMKM di Indonesia yang menjadi salah satu pilihan makanan yang menarik yaitu makanan pedas, karena dapat menggugah selera dan juga mempunyai cita rasa yang unik. Berdasarkan hasil survei terhadap 500 masyarakat di Indonesia, menunjukkan bahwa sebesar 93,6% masyarakat mengatakan bahwa mereka suka makanan pedas dan 6,4%

tidak terlalu menyukainya (Licorice, 2020). Makanan pedas yang masih digemari oleh kalangan muda saat ini adalah seblak. Seblak merupakan salah satu kuliner khas Bandung yang berbahan dasar kerupuk (Kusmaningrum et al., 2024). Dengan memiliki cita rasa yang pedas dan gurihnya yang khas menjadikan seblak sebagai kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Keberadaan seblak sudah bisa ditemukan di berbagai kota, termasuk di kabupaten Nganjuk. Selera konsumen lokal yang tinggi dan persepsi konsumen mempengaruhi permintaan akan produk kuliner seblak.

Salah satu UMKM seblak yang ada di kabupaten Nganjuk dan banyak peminatnya adalah Seblak Nyonyor. Seblak Nyonyor berlokasi di Jalan Lawu 6 No. 45, Kramat, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64419. Seblak Nyonyor telah berdiri sejak tahun 2020 dan saat ini Seblak Nyonyor sudah berdiri selama empat tahun serta sudah dikenal diberbagai kalangan dari beragam usia, baik anak muda, orang tua, hingga anak kecil. Seblak Nyonyor menawarkan cita rasa pedas yang nikmat dan juga harganya yang terjangkau membuat para pecinta seblak di Nganjuk penasaran untuk mencobanya. Dengan menyesuaikan permintaan konsumen, seblak nyonyor juga menawarkan berbagai menu varian seblak dengan macam isian dan tambahan *topping* lainnya serta level pedas yang bisa disesuaikan dengan urutan kepedasan. Seblak Nyonyor tidak hanya melayani *dine in* dan *take away* saja, tetapi juga bisa melalui *delivery order*, *by GrabFood* dan *GoFood*. Banyak permasalahan yang terdapat pada usaha seblak dan masalah ini bisa menghambat dalam pengambilan keputusan pembelian. Permasalahan yang muncul bisa berasal dari internal maupun eksternal. Adapun dari internal yaitu cita rasa yang dapat mengurangi minat beli konsumen karena kurang konsisten dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan yang kurang memadai, seperti lambatnya pelayanan atau kurangnya keramahan dari karyawan dapat membuat pengalaman membeli konsumen menjadi kurang menyenangkan (T. P. Rahayu et al., 2022). Serta dari eksternal yaitu *word of mouth* yang negatif akibat pengalaman buruk dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli dan mengurangi daya tarik produk seblak tersebut di pasar.

Tabel 1.1
Bisnis Kuliner Seblak di Kabupaten Nganjuk

No.	Nama	Followers
1.	Seblak Nyonyor	1.705
2.	Seblak Goyang Lidah	5.459
3.	Seblak Nyengit	2.933
4.	Seblak AH Prasmanan	2.837
5.	Seblak Ngambek	3.051
6.	Seblak Ngajeletot	1.020
7.	Seblak Merapi	1.095
8.	Kampoeng Seblak	2.372

Sumber: data sekunder dari instagram masing-masing seblak (2024)

Banyaknya usaha kuliner seblak di kabupaten Nganjuk dapat mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang ketat karena memunculkan banyaknya para pelaku usaha lainnya yang menawarkan produk sejenis. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi bagaimana perusahan dapat menarik minat dan perhatian konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di perusahaan tersebut (Kusmaningrum et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu beberapa alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu dalam proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif (Marlius & Mutiara, 2022). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan bagi semua UMKM termasuk Seblak Nyonyor Nganjuk, karena sebagai pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Hidayat, 2020). Dengan memahami hal ini, Seblak Nyonyor Nganjuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Cita rasa merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seblak. Kualitas cita rasa yang khas dan menggugah selera

tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen perlu adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Jannah & Alhazami, 2022). Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Meningkatnya cita rasa dari suatu produk yang diminati oleh konsumen dan sesuai dengan seleranya akan menciptakan keputusan pembelian, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Dengan demikian, pengembangan cita rasa yang optimal menjadi strategi penting bagi usaha seblak untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shalsabilla et al. (2023) menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Diosani et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, peneliti menyebutkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain cita rasa, hal lain yang menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nurhalimah et al., 2024). Konsumen akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik (Ani et al., 2021). Oleh karena itu, mewujudkan kualitas pelayanan merupakan cara yang dapat dijadikan usaha seblak untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian seblak. Mendekatkan diri dengan konsumen sehingga tercipta rasa puas atas pelayanan yang diberikan dapat memicu konsumen menyampaikan kepada calon konsumen atas pengalaman pelayanan yang dirasakan (Kelvinia et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutaqin et al. (2023) menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baihaky et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang dapat menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian selain cita rasa dan kualitas pelayanan yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang mudah dan tidak rumit dimana hal tersebut efektivitasnya sangat besar sebagai alat promosi yang efisien, tetapi tidak membutuhkan biaya yang besar. *Word of mouth* di era modern ini tidak hanya dilakukan melalui *face to face* tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, *website*, dan email (Amin & Jonathan, 2021). Dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk seblak dapat melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau pelanggan lain (Angga Reta & Yudho Leksono, 2022). Ketika konsumen mendengar ulasan positif dan pengalaman memuaskan dari orang-orang terdekat, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk atau jasa tersebut (Cahyani et al., 2022). Oleh karena itu, Seblak Nyonyor harus memanfaatkan strategi pemasaran yang mendorong *word of mouth*, seperti memberikan pengalaman yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti & Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada latar belakang masalah, didapatkan beberapa identifikasi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana cita rasa dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, ketidakpastian juga muncul terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Meskipun pelayanan merupakan faktor penting dalam industri

kuliner, seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Nyonyor masih perlu diteliti. Ketiga, terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Mengingat penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian, maka penting untuk mengevaluasi sejauh mana *word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Terakhir, adanya ketidakpastian mengenai interaksi antara cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pembatasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk memperjelas ruang lingkup kajian. Penelitian ini akan difokuskan pada produk Seblak Nyonyor yang berlokasi di Nganjuk, tanpa melakukan perbandingan dengan usaha sejenis lainnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Nyonyor. Kemudian penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor, dengan menilai sejauh mana kelezatan dan keunikan rasa seblak dapat menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, termasuk kecepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan, dalam membentuk keputusan pembelian Seblak Nyonyor. Selanjutnya, penelitian ini membahas pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor. Penelitian ini akan membatasi sampel responden yaitu pada konsumen berusia 17 hingga 30 tahun yang pernah melakukan pembelian di Seblak Nyonyor lebih dari satu kali dalam jangka waktu tiga bulan terakhir dan berdomisili di kelurahan Kramat, kecamatan Nganjuk.

Berdasarkan latar belakang peneliti, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana memahami ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan selaras dengan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk?
3. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk?
4. Apakah cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Keduanya memiliki peran penting dalam

pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapannya didunia nyata, khususnya dalam konteks industri kuliner dan pemasaran. Berikut adalah manfaat penelitian dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Pihak Akademis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks bisnis kuliner lokal dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seblak. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di segmen pasar yang berbeda.

   b. Bagi Penulis

      Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian secara langsung.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini dapat dijadikan landasan awal bagi peneliti selanjutnya, baik untuk memperluas objek dan variabel penelitian maupun untuk membandingkan hasil pada konteks usaha kuliner yang berbeda. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Pemilik dan Pengelola Seblak Nyonyor Nganjuk

      Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan dan berguna dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya diharapkan dapat membantu pihak pengelola untuk memilih strategi pemasaran yang lebih efektif

melalui cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan akan mendorong peningkatan penjualan.

b. Bagi Praktisi Pemasaran Kuliner

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi pelaku usaha kuliner sejenis. Dengan memahami pentingnya cita rasa, pelayanan, dan *word of mouth*, para praktisi dapat menciptakan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, & Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2), 117–127. https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170

Angga Reta, T., & Yudho Leksono, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, *1*, 437–443. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1682/1413

Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *9*(2), 663–674. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284

Annisa, T. N., Sari, D. K., & Suparno, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Word Of Mouth Pada UMKM Lela Dusun Ngroto Desa Sumogawe. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, *8*(1), 125–137. https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6343

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, *2*(1), 85–104. https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 851–866. https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114

Diosani, I., Pramutoko, B., & Evasari, A. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Suasana, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Tirta & Resto 3 Kabupaten Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *01*(9), 120–130. https://doi.org/https://doi.org/10.6578/tjis.v1i9.349

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2015). *Nutrition for foodservice and culinary professionals (7th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2281/1824/6548

Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*, 605–616. https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.209

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S. N., & Al-Farisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, *15*. https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauzi/article/download/17/14

Hendry, H., Januardin, J., & Saragih, R. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia). *Journal of Management Studies and Entrepreneurship (MSEJ)*, *5*(2), 5670–5679. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i6.6697

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(4), 95–105. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783

Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91

Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)* [Universitas Brawijaya]. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358

Jannah, C., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *1*(2), 029–045. https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 04, No. 01.*, *4*(1). http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/10/RESUME.pdf

Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alat Kesehatan Pada PT Alexa Medika. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, *11*, 85–98. https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusmaningrum, A., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). Analisis Peran Branding, Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Seblak Goyang Lidah. *SIMANIS*, *3*, 978–988. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4796

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 7, No.1*, *7*(1), 90–99. https://media.neliti.com/media/publications/261948-none-6197d51c.pdf

Licorice. (2020). *Indonesian Taste: the Spicier, the Better!* Licorice. http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-taste-the-spicier-the-better/

Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *JURNAL ECONOMINA*, *1*. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169

Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Program Studi Manajemen UM. Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *1*(2), 143–149. https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918

Mutaqin, M. R., Malik, M., Rohandi, A., Ayu, S., & Mahani, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 69–78. https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824

Nastiti, D. P. A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere dan Celebrities*

Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur) [STIE INDONESIA (STEI) Jakarta]. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4497

Nurhalimah, F., Sumantri, B. A., & Leksono, P. Y. (2024). Peran Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, *9*, 352–362. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/5488/3906

Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *2*(2), 83–102. https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281

Priansa, D. J., & Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasran*. Alfabeta.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, *10*(1), 70–90. https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147

Rahayu, D. S., Subagyo, & Widodo, M. W. (2024). Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk). *SIMANIS*, *3*, 1172–1180. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4852

Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *7*, 727–735. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2100/1776

Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *2*(2), 381–393. https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1645

Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.

Sembiring, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa,Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. *Repository Medan Area*, 1–

76. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18747/1/188320053 - Nopita Sembiring - Fulltext.pdf

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.

Shalsabilla, M., Jumawan, Aulia, A. D. N., Putri, A. D., Utami, A. D., & Hadita. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso "Pak De Kembar" di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *IJM: Indonesian …*, *1*, 1851–1859. https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/440%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/440/293

Sugiyono, D. P. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi (M. P. Dr. Rina Fadilah, Ed.; CV ALFABETA, Vol. 1)*. CV ALFABETA.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (kedua).

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Brand Management & Strategy*. Andi.

Tojiri, Y., Putra, H. S., & Faliza, N. (2023). *Buku Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. In M. . Tonny Yuwanda, S.E. (Ed.), Takaza Innovatix Labs (Issue January). file:///C:/Users/USER/Downloads/BukuDasarMetodologiPenelitianTeoriDesaindanAnalisisData3.pdf

Wijayanti, F. C., Putri, D. F., Wulandari, S., Susilowati, R. A., Nugroho, D. A., & Leswana, A. D. F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan , Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, *3*, 112–118. https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/download/23487/9451

Wulandari, Widodasih, W. K., Satpatmantya, K., & BR, B. R. (2024). Pengaruh Media Sosial , Pelayanan , Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblak Prasmanan Di Kabupaten Bekasi (Studi Pada Umkm Seblak Teh Neng Di Cikarang Utara). *SEIKO :Journal of Management & Business*, *7*(2), 326–339. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/6885/4615